genevabusinessnews
LA PLATEFORME COLLABORATIVE SUR L'ECONOMIE, LE MARCHE DE L'EMPLOI ET LES RESSOURCES HUMAINES EN SUISSE

"Crée ou crève !"

gbnews.ch/cree-ou-creve/

Alban Brisset June 21, 2012

Plutôt brutale comme entrée en matière… c'était pourtant le titre de cette conférence à la FER CIAM, le mardi 19 juin.



C'était surtout l'occasion d'écouter Elmar Mock, truculent personnage co-créateur de la fameuse Swatch, l'expérience de 600 projets et initiateur dans plus de cent brevets, et fondateur de la société Creaholic. A travers son histoire personnelle et ses rencontres il nous a présenté le chemin qui mène à l'innovation, à la rénovation, en partant d'une «schnaps-idée!»

Replaçons-nous dans le contexte, dans les années 70-80, le secteur horloger est au bord du gouffre, la Suisse a inventé la technologie du quartz , mais ce sont les japonais qui utilisent cette technologie. La précision n'est plus liée au travail, ce qui faisait alors le prix d'une montre et la garantie des marges de l'entreprise

On parlait alors de la disparition de 60'000 emplois !

En 1979, Jacques Müller et Mock sont collègues à l'ETA. Ils suivent un stage et pendant les pauses commencent à ébaucher une montre « Swiss made » à bas coût. De la «déconnade de bistrot!» complètement impensable dans un monde horloger non industrialisé où la montre est un bijou de famille, transmis de père en

fils et réparable. Le travail «en perruque» et la volonté forte d'un entrepreneur, en la personne d'Ernst Thomke, ont payé.

« Il faut une volonté de faire et de fer ! »



Pour Mock, l'innovation « c'est le chemin qui permet de retrouver la croissance et garantir les marges de l'entreprise » on est sur une vision long terme. La rénovation correspond elle au mécanisme de Développement-Production-Distribution, c'est l'écoute permanente du marché, une vision court terme. Et les deux visions doivent en permanence coexister dans l'entreprise.

« Le concept de la Swatch = Fast – Cheap – Good – Swiss made »

En 1980, la Suisse avait le savoir-faire et la réparabilité pouvait être la notion de manque de qualité. La Swatch représentait une approche iconoclaste pour ne pas verser dans la présentation de la montre « jetable », « la vilaine montre en plastique » comme la définissait alors Nicolas Hayek. Il a fallu transformer le métier d'horloger pour apprendre les métiers de la mode. Le concept « c'est aussi le mélange des genres », il faut essayer ! Sortir des chemins…

« Les champignons ne se cueillent pas sur l'autoroute ! »

Mais l'imagination seule ne suffit pas, il faut aussi des connaissances et les deux vont de paire. On notera que tous les acteurs dans l'histoire de la Swatch ont un fort bagage technique. C'est le principe de la Théorie C-K. Pour finir, Elmar Mock nous invite à rechercher les concepts « oxymores », le « on sait pas faire ! », ils sont à l'origine de beaucoup d'innovations.

« De l'importance de raconter des histoires, c'est l'écrin du produit ! »

Autour d'une table ronde nous avons retrouvé Denis Crottet de la société Smixin et sa révolution du lavage des mains, Eric Collombin de la société Voltitude avec un vélo électrique pliable, Michael Dupertuis de la société Ecowizz avec une solution de maîtrise de la consommation énergétique combinant une prise intelligente et une solution web. Enfin, Xavier Comtesse d'Avenir Suisse, agitateur d'idées professionnel.

Cette table ronde animée par la bonne humeur de tous les participants nous a permis de nous rendre compte que l'innovation est rare, elle arrive souvent quand on est au bout du cycle de la rénovation, on passe alors à l'innovation de rupture. Il n'y a pas en fait, de bonne structure pour l'innovation puisqu'elle découle d'un apport externe, d'une sortie du cadre. De plus, l'innovation est très difficile à gérer, l'innovateur n'est pas sensible à l'argent, il l'est à l'injustice ! Quand aux PME, elles sont souvent l'excroissance d'un génie créateur qui n'accepte plus les nouvelles idées. Créatif ! Nous le sommes tous ! L'innovation c'est le chemin de la création au marché. Le créateur doit être convaincu, à un moment, il prend un risque et devient innovateur. Ne jamais oublier que le plus fou de tous, c'est le client !